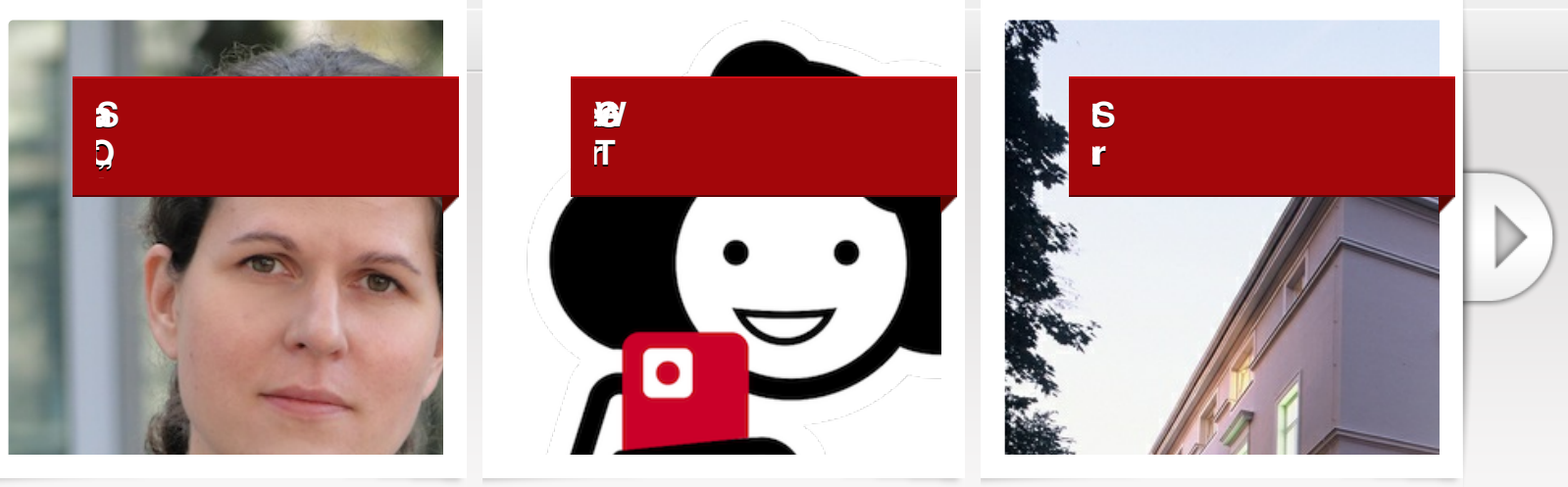


Erfolgsfaktor Transparenz

zagM woh-worK rebierT etgajeG redli broV eratnamK seivretnl etatiz



Das Verbraucherschutzministerium und das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit haben in 2011 gleich zwei Internetportale für mehr Transparenz in der Lebensmittelbranche ins Leben gerufen: lebensmittelklarheit.de und lebensmittelwarnung.de. Transparenz für Verbraucher hat sich im Lebensmittelmarkt etabliert. mehr...

Tweet 0 Share 0

Das Glashaus-Axiom
Mission dieser Website
Das Transparenz Buch
klenk & hoursch

GoodGuide
Find Safe, Healthy and Green Products

Bereits seit 2007 arbeitet Professor Dara O'Rourke, von der University of California at Berkeley, an seiner umfassenden Transparenz-Maschine. Auf der Website finden Verbraucher detaillierte Informationen über Lebensmittel, Spielzeug, Kosmetik, Autos u.v.a.m. GoodGuide informiert darüber, welche der über 120.000 Produkte nachhaltig hergestellt werden, welche Inhaltsstoffe verwendet werden und natürlich über den Preis. Die Organisation erstellt aus öffentlich verfügbaren Informationen eigene Ratings. Ein ethisch einwandfreies Produkt bekommt 10 Punkte. Umweltsünder werden in den

Blog

Blogger Compliance CSR
Erfolgsfaktor Gejagte
Glashaus-Axiom Interviews
Intransparenz Klenk & Hoursch Know-how
Kommunikation
Korruption Krise
Krisenprävention Nachhaltigkeit
NGOs Reputation

[Tweet](#) 2 [Share](#) 1



Das Carbon Disclosure Project (CDP) hat in 2010 zum fünften Mal die 200 größten deutschen Unternehmen aufgefordert, über ihre CO2-Emissionen zu berichten. Obwohl die Teilnahme freiwillig ist, haben 20 Unternehmen mehr mitgemacht als bei der vorhergehenden Befragung. [mehr...](#)

[Tweet](#) 1 [Share](#) 1



Unternehmen, die auf transparente interne Kommunikation setzen, haben zufriedene Mitarbeiter. Das ist ein Ergebnis der **Transparenz-Studie** von Klenk & Hoursch. Erstmals wird damit wissenschaftlich belegt, welchen enormen Einfluss Offenheit nach innen auf die Mitarbeiterzufriedenheit hat. [mehr...](#)

[Tweet](#) 4 [Share](#) 2



In der 3. Studie der Otto Group zum **ethischen Konsum** wird das, was wir seit Jahren „predigen“, mit harten Fakten belegt: [mehr...](#)

[Tweet](#) 4 [Share](#) 2

Management Social Web Stiftungen
Strategie Studien Supply Chain
Transparenztreiber
Unternehmenskultur
Vertrauen Vorbilder
Whistleblower Zitate

ttw

Klenk & Hoursch AG
echtzeitblog

echtzeitblog DANKE! @cnillies: RT
@echtzeitblog Klenk & Hoursch sucht strategische Köpfe und kreative Macher als Junior Consultants <http://t.co/52ZGHV5Z>
3 hours ago · reply · retweet · favorite

echtzeitblog Weitersagen! Klenk & Hoursch sucht strategische Köpfe und kreative Macher als Junior Consultants <http://t.co/52ZGHV5Z>
#Stellenangebot #PR
3 hours ago · reply · retweet · favorite

echtzeitblog Neuer Artikel auf unserer Themenwebsite.
#GoodGuide: Vorbildliche #Transparenz-Maschine in den USA
<http://t.co/QjF34fAp> (^vkl)
21 hours ago · reply · retweet · favorite

bufferapp 5 Misunderstood Great Benefits Of Twitter
<http://t.co/dCFPGyJ4>
yesterday · reply · retweet · favorite

USATODAY Obama sets rules for student loan payments
<http://t.co/q5oL8VtK>
yesterday · reply · retweet · favorite

USATODAY GM recalls sales stars Chevy Equinox, GMC Terrain
<http://t.co/5ub5Y2u8>
yesterday · reply · retweet · favorite

[twitter](#) Join the conversation

Wähle den Monat



Verbraucher fordern Transparenz
von der Lebensmittelbranche

GoodGuide: Vorbildliche
Transparenz-Maschine in den
USA

Carbon Disclosure Project:
Deutschland Bericht 2010

Transparenz schafft
Mitarbeiterzufriedenheit

Otto-Trendstudie: Verbraucher
schenken transparenten
Unternehmen Vertrauen



Klenkhoursch.de

Unsere Webpage



Echtzeitschrift.net

Unser Blog



Echtzeitblog

Unser Twitterchannel



Facebook

Unsere Fanpage



Xing

Unser Unternehmensprofil

Impressum